



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

JAQUELINE DA SILVA GRANGEIRO

A Modalização como Mecanismo Linguístico Persuasivo nas Capas de Veja

Brasília
2012

JAQUELINE DA SILVA GRANGEIRO

A Modalização como Mecanismo Linguístico

Persuasivo nas Capas de Veja

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Revisão de Texto.

Orientador: Prof. M.e. Denise Silva Macedo

Brasília
2012

JACQUELINE DA SILVA GRANGEIRO

A Modalização como Mecanismo Linguístico

Persuasivo nas Capas de Veja

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Revisão
de Texto.

Orientador: Prof. M.e. Denise Silva
Macedo

Brasília, 13 de maio de 2013.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Edineide dos Santos Silva

Prof. Dr. Tânia Cristina S. Cruz

Para Dina e Luiz Carlos, meus heróis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus porque ele é digno de toda honra e toda glória. Aos meus pais, meus heróis para sempre. À minha orientadora, professora Denise Macedo, que me foi dando uma luz no fim do túnel. Mantivemos uma ótima parceria. A todas as outras pessoas que estão no meu coração e que ajudaram, direta ou indiretamente, para a conclusão deste trabalho.

“Mas devemos defender-nos de toda palavra, toda linguagem que nos desfigure do mundo, que nos separe das criaturas humanas, que nos afaste das raízes da vida”.

Érico Veríssimo

RESUMO

Esta pesquisa objetiva suscitar a reflexão sobre como são modalizadas as manchetes das capas da revista *Veja*, procurando desvelar o funcionamento dos mecanismos linguísticos modalizadores em um meio formador de opinião de grande abrangência. É por intermédio da modalização que o enunciador inscreve, no enunciado, seus julgamentos e opiniões sobre o conteúdo do que diz ou descreve, fornecendo, ao interlocutor, “pistas” ou instruções de reconhecimento do efeito de sentido que pretende produzir. Os meios de comunicação jornalísticos têm grande poder de influência na sociedade, e a noticiabilidade pode ser descrita como um conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias. Nesse âmbito, a modalização – epistêmica, deôntica ou alética – é utilizada no jornalismo e pode ser a palavra ou a expressão por meio da qual o locutor manifesta comprometimento, ou não, em relação ao conteúdo de seu próprio enunciado. A metodologia aplicada neste estudo foi a análise qualitativa de chamadas de capas da revista *Veja*. Os resultados mostram que há uma preferência no uso da modalidade epistêmica. Dessa forma, concluímos que a revista faz uso de modalidades seja para apresentar um julgamento ou conhecimento que o jornalista tem de um estado de coisas ou para não se comprometer com o que foi dito **ou** que ele deseja atuar fortemente sobre o interlocutor utilizando o artifício de aspas.

Palavras-chave: Modalidade epistêmica; Modalidade deôntica; Modalidade alética; Discurso jornalístico.

ABSTRACT

This research has the objective to evoke a reflection about how is the modalization in the headlines on the covers of the magazine *Veja*, seeking to understand the functioning of modal language mechanisms in a way of leader opinion of large comprehensiveness. It is through of modalization that the enunciator inscribes, on the statement, yours judgments and opinions about the content what he says or describes, providing, to the interlocutor, "clues" or instructions for recognition the effect of meaning that aims to produce. The journalistic media have a large power of influence on society, and newsworthiness can be described as a set of elements through which the apparatus informative controls and manages the amount and type of events as a basis for selection of news. In this context, the modalization – epistemic, deontic or alethic – is used in journalism and can be a word or phrase by which the speaker expresses commitment, or not, in relation to the contents of his own statement. The methodology used in this study was a qualitative analysis of calls *Veja* magazine covers. The results show that there is a preference in the use of epistemic modality. That way, we conclude that the magazine makes use of modalities is to present a judgment on the knowledge that the journalist has a state of things or for not committing with what was said **or** what he wants to act strongly about the speaker using the artifice quotes.

Key words: Epistemic modality; Deontic modality; Alethic modality; Journalistic discourse.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 MODALIDADE	12
1.1 Tipos de modalidades	17
1.1.1 Modalidade epistêmica	17
1.1.2 Modalidade deôntica	19
1.1.3 Modalidade alética	21
2 O DISCURSO JORNALÍSTICO NA GLOBALIZAÇÃO	23
2.1 Neutralidade no discurso jornalístico	24
2.2 A articulação no texto jornalístico	26
2.3 Linguagem e persuasão no texto jornalístico	28
2.4 O perfil e considerações de estudiosos sobre a Veja	30
3 METODOLOGIA, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	32
3.1 Metodologia	32
3.2 Análise dos dados	33
2.4 Discussão dos dados	37
CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS	41
ANEXO As Capas da revista Veja	44

INTRODUÇÃO

Há uma grande discussão, tanto nos meios jornalísticos, quanto fora dessa esfera, a respeito da neutralidade do jornalista frente à matéria que escreve. Para muitos autores, a pretensa neutralidade do jornalismo apenas existe no plano teórico, uma vez que o ato linguístico fundamental é o ato de argumentar (KOCH, 1997). Assim, o jornalista conduz o leitor para que ele aja ou pense de tal maneira, sem que haja questionamento. Além disso, como o jornal precisa manter a credibilidade diante de seus leitores, a neutralidade deixa de ser, na maioria das vezes, fundamental ao jornalismo (CASTILHO; CASTILHO, 1992).

Para Di Franco (2012), não é preciso que o jornalista seja neutro em seus enunciados. O importante é que ele tenha compromisso com a verdade. Mais do que desnecessária, a neutralidade é um mito, uma vez que não é possível a apresentação de um texto totalmente neutro, completamente livre de marcas enunciativas. Ainda de acordo com Di Franco (2012), jornalismo não é uma ciência exata, e jornalistas não são autômatos. Além disso, não se faz bom jornalismo sem emoção, que é subjetiva. A frieza é anti-humana e, portanto, antijornalística. A neutralidade é uma mentira, mas a isenção é uma meta a ser perseguida em todos os textos, pois a imprensa honesta e desengajada tem um compromisso com os fatos.

Nesse sentido, a modalização linguística ocupa lugar de destaque, uma vez que os modalizadores explicitam as atitudes, as crenças e os julgamentos do falante. Da mesma forma que a argumentação, a modalização linguística é uma categoria intrínseca ao uso da linguagem.

Esta pesquisa objetiva, portanto, suscitar a reflexão sobre como são modalizadas as ideologias das capas da revista *Veja*¹. Com base nessa reflexão, será possível observar a maneira como o interlocutor assume as “verdades” anunciadas sem questionamentos, sem reflexões ou relativizações, uma vez que a proposição é conduzida por meio dos modalizadores no momento certo, não deixando dúvidas ao leitor, tornando-o um indivíduo submisso e pronto para a aceitação da informação que lhe é sutilmente imposta.

Assim, este estudo se justifica não apenas porque nos auxilia a entender melhor o funcionamento dos mecanismos linguísticos em veículos formadores de opinião de grande abrangência. Justifica-se, principalmente, por mostrar a linguagem em uso como instância de poder. Esse poder pode ser visto por meio da persuasão que é o processo pelo qual se busca convencer os outros com ideias, de modo a influenciar seu pensamento e seu comportamento. Nesse contexto, não se pode afirmar que o texto jornalístico é totalmente isento de impessoalidade, até porque o jornalismo não é uma ciência exata.

Para alcançarmos esse fim, a metodologia aqui empregada será a qualitativa. Serão analisadas as manchetes principais de algumas capas da revista *Veja* sobre o tema mensalão e a utilização de modalizadores. Assim, buscaremos desvelar a problematização deste estudo: a estratégia do uso frequente de modalizadores no texto jornalístico se aplica às chamadas da *Veja*?

¹ A revista *Veja* criada em 1968 pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta. Com distribuição semanal, é publicada pela Editora Abril e distribuída às quartas-feiras, ao valor de R\$9,90. Conta com uma tiragem de mais de 1.200 exemplares, e seus editoriais abordam temas como política, economia e cultura. Segundo o *site* da Editora Abril, a *Veja* é a maior revista semanal de informação do Brasil e a terceira maior do mundo, depois da *Time* e da *Newsweek*. Ainda segundo esse mesmo site, o perfil dessa revista é investigativo e esclarecedor e repercute em todo o país, com reportagens que antecipam e que explicam as grandes questões do Brasil e do mundo.

Os principais teóricos que guiarão essas análises são: Fairclough (2001, 2003), Costa (2009) e Kock (1987, 1997) explicando o que é modalidade. No campo da distinção entre os diferentes tipos de modalidades: Dall'aglio-hattnher (1996), Castilho (1992), Pessoa (2009), Neves (1996). Nos estudos do discurso jornalístico, consideramos as visões de Wolf (1992, 2005), de Di Franco (2012), de Monteiro (2006), de Citelli (2002), de Camocardi e Flory (2003) e de Augusti (2005). Os demais autores, igualmente importantes, serão apresentados no decorrer do trabalho e podem ser identificados nas Referências.

O presente trabalho foi estruturado em três capítulos. No primeiro, apresentamos o que é modalidade e os seus tipos: epistêmica, deôntica e alética. O segundo proporciona uma análise sobre o discurso jornalístico na globalização, a articulação e a persuasão do texto jornalístico e o perfil da revista Veja. No terceiro e último capítulo, apresentamos a metodologia aplicada na pesquisa e a análise e discussão dos dados. Finalmente, na Conclusão, retomamos nossas considerações à luz das análises feitas.

1 A MODALIDADE

Modalizador é a palavra ou expressão por meio da qual o locutor manifesta comprometimento, ou não, em relação ao conteúdo de seu próprio enunciado. Essa modalização pode ser realizada por verbos, por advérbios, pelo modo verbal, pelos verbos auxiliares modais. Para melhor elucidarmos o que vem a ser modalidade, recorreremos à ajuda de alguns teóricos da Linguística.

De acordo com Azeredo (2010), a modalização diz respeito à expressão das intenções e dos pontos de vista do enunciador. É por intermédio da modalização que o enunciador inscreve, no enunciado, seus julgamentos e opiniões sobre o conteúdo do que diz ou descreve, fornecendo, ao interlocutor, “pistas” ou instruções de reconhecimento do efeito de sentido que pretende produzir.

Assim, a modalização especifica os meios linguísticos por meio dos quais um falante expressa seu comprometimento com a verdade da proposição. Como formas de modalização, Costa (2009) explica que os verbos modais (dever, poder, ter de, entre outros), assim como os modos verbais (indicativo, subjuntivo, imperativo) são alguns dos recursos gramaticais disponíveis para expressar a modalidade no português. Enquanto o modo é expresso morfologicamente no verbo, a modalidade envolve o contexto semântico-pragmático (semântico tem relação com o sentido e pragmático estuda a linguagem no contexto de seu uso na comunicação), uma vez que leva em conta a atitude do falante em relação ao conteúdo daquilo que é enunciado, podendo ser expressa por meio de diferentes mecanismos linguísticos.

Considero, pois, que a modalidade se manifesta na interação verbal, para dar conta dos propósitos comunicativos dos interlocutores, não se restringindo, como poderia parecer à primeira vista, à categoria do verbo. Nesse sentido, o contexto é imprescindível no momento de

interpretar o quanto de comprometimento há por parte do falante/escritor em relação ao que é dito/escrito. (COSTA, 2009, p.1)

Na mesma linha de pensamento no que diz respeito ao verbo como recurso de modalidade no português, Koch (1987) diz que, tanto no âmbito semântico, quanto no de força ilocucionária, o verbo 'poder' é um dos que apresenta maior número de significados em língua portuguesa. Podem ser-lhe atribuídos diferentes sentidos: permissão, possibilidade, capacidade. Se se considerar também a força ilocucionária, será possível identificar vários outros significados relacionados a esse verbo: oferecimento, ordem, comando, pergunta, solicitação e ainda, diferentes graus de polidez.

Finalmente, segundo Tristoni e Tristoni e Labastia (2009), a modalidade, que viemos explicando até aqui, caracteriza-se pela maneira como o falante revela sua atitude, seu posicionamento, seu julgamento em relação aos seus enunciados.

De acordo com Fairclough (2001), cujos estudos se desenvolveram no âmbito da Análise do Discurso Crítica, a modalidade na gramática era tradicionalmente associada aos verbos auxiliares modais: dever – obrigação moral; poder – permissão, possibilidade; poder – capacidade, etc., que são um meio importante de realizar a modalidade. Contudo, o tempo verbal também é outro meio importante de modalização: o presente do indicativo. A escrita acadêmica, em uma tradição de escrita acadêmica familiar e ainda influente (embora largamente criticada), ao contrário, evita a modalidade categórica como um princípio fundamental. Argumenta-se que isso se daria por questões retóricas, motivadas pela projeção de uma subjetividade e um *ethos* cautelosos e circunspectos aprovados para 'acadêmicos' e não por baixa afinidade com as proposições.

Outro elemento também modalizador é o conjunto de advérbios modais, como “provavelmente”, “possivelmente”, “obviamente” e “definitivamente”, com seus adjetivos equivalentes (por exemplo, “é provável/possível que a Terra seja plana”). Fairclough (2001) explica, ainda, que a utilização de modalidade envolve uma predileção por modalidades categóricas, asserções positivas e negativas (verbos modais, advérbios, adjetivos, indeterminações, e assim por diante). Trata-se também de uma predileção por modalidades objetivas que permitem que perspectivas parciais sejam universalizadas.

Além dessas possibilidades, existe ainda uma gama um tanto difusa de formas de manifestação de vários graus de afinidade: indeterminações como ‘uma espécie de’, ‘um pouco’, ‘ou uma coisa assim’, padrões de entonação, fala hesitante, e assim por diante. Havia um caso de indeterminação quando a paciente glosou “estômago azedo” como ‘queimação como uma queimação ou uma coisa assim’. (FAIRCLOUGH, 2001, p.199)

Nesse sentido, Fairclough (2001) esclarece que a modalidade pode ser subjetiva ou objetiva. A base subjetiva para o grau de afinidade selecionado comum à proposição pode ser explicitado: “Penso/suspeito/duvido que a Terra seja plana”. Na modalidade objetiva, essa base subjetiva está implícita: “A Terra pode ser/é provavelmente plana”. No caso da modalidade subjetiva, está claro que o grau de afinidade do(a) próprio(a) falante com a proposição está expresso, enquanto no caso da modalidade objetiva essa afinidade pode não ser clara:

O(a) falante está projetando seu próprio ponto de vista como universal, ou agindo como um veículo para o ponto de vista de um outro indivíduo ou grupo. O uso da modalidade objetiva frequentemente implica alguma forma de poder. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 200)

É comum que a modalidade se realize em múltiplos aspectos de um enunciado ou de frase simples. O autor explica, por exemplo, na frase: “Penso que

ela estava um pouco bêbada, não estava?” A baixa afinidade é expressa no marcador de modalidade subjetiva (“penso”), na indeterminação (“um pouco”) e na adição de uma pergunta final à asserção (“não estava?”). Ainda de acordo com Fairclough (2003, p.165), a questão da modalidade pode ser vista como a de que as pessoas comprometem-se quando fazem declarações, perguntas, pedidos ou ofertas. Existem maneiras diferentes de fazer cada uma delas e de assumir compromissos diferentes. O autor dá o exemplo: “As empresas que fazem sucesso na *web* funcionam de forma diferente de suas contrapartes atrasadas”. A frase poderia ser escrita assim: “As empresas que fazem sucesso na *web* parecem operar de forma diferente de suas contrapartes atrasadas”, ou “As empresas que fazem sucesso na *web*, muitas vezes funcionam de forma diferente de suas contrapartes atrasadas”, ou “As empresas que fazem sucesso na *web* podem funcionar de forma diferente de suas contrapartes atrasadas”. Segundo o autor a frase pode comprometer quem a escreveu e a diferença entre elas está na modalidade. Fairclough (2003) acrescenta que a modalidade é importante para a texturização de identidades, tanto pessoais, quanto sociais, na medida em que a pessoa se compromete a uma parte significativa do que ela é. Então, a escolha do uso da modalidade em textos pode ser vista como parte do processo de texturização da autoidentidade.

Isso se passa no curso dos processos sociais, de modo que o processo de identificação é inevitavelmente flexionado pelo processo de relação social. Por isso Fairclough (2001) diz que, na modalidade, há mais do que o comprometimento do(a) falante ou do(a) escritor(a) com suas proposições, pois os produtores de enunciados indicam comprometimento com as proposições no curso das interações com outras pessoas. Frequentemente, torna-se difícil separar o sentido de afinidade

ou de solidariedade entre os interagentes. Por exemplo: “Ela não é bonita” ou “ela é bonita, não é?” são formas de expressar alta afinidade com a proposição “ela é bonita”, mas também formas de expressar solidariedade com a pessoa com quem se fala.

Perguntas desse tipo (uma pergunta negativa e uma asserção positiva com uma pergunta final negativa que antecipam ambas uma resposta positiva) pressupõem que a alta afinidade com a proposição é compartilhada entre falante e receptor(a) e tais perguntas são feitas para demonstrar essa afinidade e solidariedade e não para obter informações. Assim, expressar alta afinidade pode ter pouca relação com o comprometimento de alguém com uma proposição, mas muita relação com um desejo de demonstrar solidariedade. Inversamente, o exemplo a que aludi (“queimação como uma queimação ou coisa assim”) demonstra que a baixa afinidade com uma proposição pode expressar falta de poder, e não falta de convicção ou conhecimento e aquilo que pode ser reivindicado como conhecimento (e, portanto, a expressão de alta afinidade com uma proposição) depende de relações de poder. A modalidade é, então, um ponto de intersecção no discurso, entre a significação da realidade e a representação das relações sociais ou nos termos da linguística sistêmica, entre as funções ideacional e interpessoal da linguagem (FAIRCLOUGH, 2001, p. 200-201).

Endossando o pensamento de Fairclough, Resende (2006) ensina que a modalidade pode ser descrita como o julgamento do falante sobre as probabilidades ou obrigatoriedades envolvidas no que diz. Existem dois tipos de questão: a primeira se refere ao que o falante quer saber na polaridade sim ou não; a outra se refere ao falante identificar alguns elementos no contexto. No âmbito da modalidade, portanto, polaridade são as possibilidades intermediárias entre o sim e não, ou seja, os tipos de indeterminação entre os polos. Assim, pode-se escolher entre o positivo e o negativo, como na oposição é ou não é.

Finalmente, Fairclough (2001) explica que a modalidade é, logo, uma importante dimensão do discurso e mais central e difundida do que tradicionalmente se tem considerado. Uma medida da sua importância social é a extensão com que a modalidade das proposições é contestada e aberta à luta e à transformação. Assim,

e já nos dirigindo à modalização no gênero estudado nesta pesquisa – o jornalístico – vamos ainda com Fairclough (2001), para quem há mais propriedades gerais associadas à modalidade nas práticas da mídia, que, geralmente, pretende tratar de fatos, da verdade e de questões de conhecimento. Ela, sistematicamente, transforma em fatos o que frequentemente não passa de interpretações de conjuntos de eventos complexos e confusos. “O que o exemplo do discurso da mídia indica é que a modalidade não é simplesmente um conjunto de escolhas disponíveis para falantes ou escritores para registrar graus de afinidade”, (FAIRCLOUGH, 2001, p.203). Assim o autor fala que uma tal perspectiva orientada para a escolha perde, isoladamente, a variabilidade das práticas de modalidade, como entre tipos de discurso, a extensão em que as práticas particulares de modalidade são impostas às pessoas que recorrem a tipos de discurso particulares. Transformações da modalidade são, também, generalizadas em reportagens jornalísticas.

1.1 Tipos de modalidades

Tradicionalmente, a modalidade distingue-se em três tipos de modalidades: epistêmica, que se relaciona à crença, ao conhecimento e à verdade; deôntica, que se relaciona à conduta; e alética ou aristotélica, que se relaciona ao valor de verdade das proposições. Nos subcapítulos seguintes, exploraremos cada uma dessas tipologias.

1.1.1 Modalidade epistêmica

Para Tristoni e Tristoni e Labastia (2009), a modalização epistêmica ocorre quando o falante revela, ao interlocutor, sua atitude, seu posicionamento, seu julgamento sobre o conhecimento que ele tem de um estado de coisas. Esse tipo de modalização depende do grau do conhecimento do falante sobre um determinado assunto, fazendo com que o enunciado se situe no campo da certeza, da possibilidade ou da incerteza.

No campo da certeza, a modalização epistêmica indica que o enunciado é necessariamente verdadeiro ou falso. Nele o falante imprime com maior força seu comprometimento com a verdade. Essa estratégia contribui para se chegar à adesão do interlocutor ao conteúdo da mensagem, já que a este resta, apenas, a aceitação, uma vez que o falante recorre à necessidade epistêmica e considera verdadeiro o que se apresenta no conteúdo proposicional, o qual é afirmado ou negado de maneira a não dar margem a dúvidas. (TRISTONI; TRISTONI; LEBASTIA, 2009, p. 130)

A expressão da possibilidade epistêmica, como o uso do advérbio possivelmente nos enunciados indicando verdadeiro ou falso e permite um descomprometimento do produtor, uma vez que, ao enunciar, ele se exime da responsabilidade sobre a verdade ou a falsidade da proposição. Assim, ao modalizar no campo da incerteza, o falante se isenta de responsabilidades, uma vez que não assume como verdadeiro ou falso o seu enunciado. Assim o falante revela um conhecimento que está “próximo à verdade, como uma hipótese que depende de confirmação, e por isso mesmo ele se furta de toda responsabilidade sobre a verdade ou a falsidade” (CASTILHO; CASTILHO, 1992, p. 207).

De acordo com Dall’aglio-hattnher (1996), na tipologia das modalidades observa-se que os valores modais relacionados ao eixo do conhecimento são identificados como duas modalidades diferentes, subjetivo e objetivo, segundo o nível de estruturação da frase em que se inserem e segundo a função que

desempenham. Para a identificação dessas modalidades, além da função e do nível de estruturação da sentença, outro critério é considerado: a fonte da informação com base na qual o falante faz sua avaliação.

Para Dall'aglio-hattnher (1996), a modalidade subjetiva epistêmica foi caracterizada em termos do comprometimento do falante com relação à verdade do conteúdo da predicação que ele apresenta para ser considerado. Ao modalizar subjetivamente uma predicação, o falante revela-se como a origem da informação e também como aquele que apresenta um julgamento sobre a informação contida nessa predicação. A modalidade epistêmica subjetiva, portanto, está relacionada à expressão da opinião do falante, às inferências e aos boatos.

A modalidade objetiva epistêmica, por sua vez, foi definida como meios linguísticos pelos quais o falante pode avaliar a realidade de um conjunto de estado de coisas em termos de seu conhecimento dos conjuntos possíveis. Segundo Dall'aglio-hattnher (1996), a modalidade objetiva epistêmica foi caracterizada em termos da avaliação que o falante faz do estatuto de realidade designado por uma predicação. Para essa avaliação, o falante faz um cotejo pela predicação e pelo conhecimento que ele possui sobre as "situações possíveis". Pessoa (2009) explica que, na modalidade epistêmica objetiva, o falante está comprometido com a factualidade da proposição, ou seja, da informação que ele dá ao ouvinte.

1.1.2 Modalidade deôntica

O termo deôntico origina-se da palavra grega *déon*; significa o que é obrigatório. No campo da modalização, refere-se à conduta do emissor quando este impõe, obriga ou permite algo. Portanto, a “modalidade deôntica se situa no domínio

do dever (obrigação e permissão) e se liga à volição e à ordem” (NEVES, 1996, p. 187).

A modalização deôntica não trata de demarcar o teor de verdade do que está sendo dito, como ocorre com a modalização epistêmica. Ela revela que o falante deseja atuar fortemente sobre o interlocutor ao apresentar “um estado de coisas que deve, precisa ocorrer obrigatoriamente” (CASTILHO; CASTILHO, 1992, p. 207). A modalidade deôntica diz respeito a todos os meios linguísticos pelos quais um falante pode avaliar a realidade de um estado de coisas em termos de seu conhecimento de normas dos estados de coisas possíveis.

De forma geral, a modalidade deôntica refere-se ao eixo da conduta, relacionado à ordem ou à permissão. Nesse sentido, essa categoria da modalização requer um controle do falante sobre o ouvinte, que é atualizado por meio da ordem, da permissão ou da volição oposta à modalização epistêmica que se relaciona a uma avaliação do falante, a qual dependerá, como anunciamos anteriormente, do grau de certeza e do conhecimento do falante. (TRISTONI; TRISTONI; LEBASTIA, 2009, p. 133)

Segundo Costa (2009), a modalidade deôntica envolve obrigação ou compulsão. Tipicamente, tem sua origem em normas morais ou sociais, em uma pessoa com autoridade, ou em alguma compulsão interna. As origens da modalidade deôntica podem ser externas ou internas ao sujeito obrigado, autorizado ou aconselhado a fazer algo. Com seu caráter de linguagem como ação ancorada no mundo exterior, apresenta, naturalmente, um componente pragmático.

Então, a modalidade passa a ser interpretada como parte de uma situação interativa entre falante(s) e ouvinte(s), o que também acaba dependendo do grau de capacidade do falante para revelar de maneira clara, através da linguagem, seu nível de envolvimento com o conteúdo da asserção e, no caso do ouvinte, sua capacidade para interpretá-la adequadamente. (COSTA, 2009, p. 7)

Portanto, Costa (2009) explica que, para interpretar a modalidade nos moldes comunicativos, leva-se em consideração a presença do falante e do ouvinte. O primeiro, por meio de recursos linguísticos, pode deixar transparecer, na proposição, o seu grau de envolvimento com relação ao que é dito. Ao segundo, é atribuída a “tarefa” de interpretar o grau de modalidade que a proposição carrega.

1.1.3 Modalidade alética

De acordo com Pessoa (2009), nos estudos sobre modalidade, os lógicos consideravam as modalidades aléticas ou aristotélicas como fundamentais, pois estavam relacionadas à verdade do conteúdo proposicional. Esse tipo de modalidade incluía a modalidade lógica (sentido das proposições), a modalidade analítica (sentido das palavras), a metafísica (sentido fixado pela natureza e identidade das coisas) e a nomológica (sentido determinado pelas leis da natureza). A modalidade alética não envolve, contudo, o controle humano.

De acordo com Pessoa (2009), a modalidade alética era a noção central na lógica clássica, pois era definida como concernente à verdade das proposições. Entretanto, nas línguas naturais, são raros os casos de enunciados aleticamente modalizados, pois é improvável, como explica Neves (1996), que um conteúdo asseverado em um ato de fala seja portador de uma verdade não filtrada pelo conhecimento e pelo julgamento do falante.

Pessoa (2009) discorre com relação à modalidade alética e a considera como parte da modalidade deôntica. Neves (1996) também concorda e esclarece que a modalidade alética pode estar a serviço da modalidade deôntica, pois

sentenças apenas aleleticamente modalizadas se tornam pouco claras no discurso. Desse modo, uma necessidade lógica determina uma lei moral. Assim, por estar relacionada ao mundo ontológico, uma necessidade alética pode implicar uma obrigação deôntica.

Nos estudos sobre modalidade, os lógicos consideravam as modalidades aléticas como fundamentais, pois estavam relacionadas à verdade do conteúdo proposicional. Tentando, pois, abarcar outras noções que tinham expressão nas línguas naturais, os lógicos ampliaram a noção de modalidade alética de modo a abranger as modalidades epistêmicas e as modalidades deônticas (CERVONI, 1989).

2 O DISCURSO JORNALÍSTICO NA GLOBALIZAÇÃO

Uma frase muito conhecida no meio jornalístico é: “se um cachorro morde um homem não é notícia, mas se um homem morde um cachorro é notícia”. De acordo com Monteiro (2006), notícia é aquilo que foge à ordem natural dos acontecimentos, é o que rompe a rotina. Pode-se dizer ainda que é um relato de fatos ou de acontecimentos atuais, de interesse ou importância para a comunidade, capaz de ser compreendido pelo público. Observa-se a conceituação de notícia de acordo com seus atributos: atualidade, interesse, importância e facilidade de assimilação.

Os jornalistas avaliam a atualidade pelo fato de uma notícia ser atual para eles próprios, assumindo que, se o é, sê-lo-á também para o público. Muitas histórias respeitantes, por exemplo, a descobertas científicas ou a novas modas, podem ser já velhas para as suas fontes. Mas, o que é ainda mais importante é que os jornalistas criam a atualidade [...] Veem a realidade exterior como um conjunto de acontecimentos diferentes e independentes, cada um dos quais é novo e pode, por isso, ser relatado como notícia. (WOLF, 1992, p. 185)

Para Monteiro (2006), a objetividade é a tônica, explorando-se, para isso, as características de concisão, de clareza e de simplicidade da notícia. O Manual de Redação e Estilo do jornal O Estado de S. Paulo (1997) define a notícia em contraposição à reportagem, o que a leva a ter um aspecto informativo em oposição ao interpretativo, presente na reportagem. A reportagem pode ser considerada a própria essência de um jornal e difere da notícia pelo conteúdo, pela extensão e pela profundidade. A notícia, modo geral, descreve o fato e, no máximo, seus efeitos e consequências. A reportagem busca mais: partindo da própria notícia, desenvolve uma sequência investigativa que não cabe na notícia. Assim, apura não somente as origens do fato, mas suas razões e seus efeitos.

Segundo Marcondes Filho (1989), a notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais. Para isso, a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, de padronização, de simplificação e de negação do subjetivismo. “Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica”, (MARCONDES FILHO, 1989, p.13).

Monteiro (2006) explica que a globalização e seus efeitos nos campos econômicos, políticos e sociais tem sido alvo de grandes discussões. Ela tem provocado alterações de comportamento que vão além do comércio internacional, com a liberação do mercado, para abranger aspectos mais amplos que envolvem a redução do Estado-nação, as novas tecnologias de informação e a comunicação. De acordo com Kunsch (1997), essas mudanças atingem, em nível macro, países, regiões e continentes e, conseqüentemente, em nível micro, as organizações em geral e os indivíduos. Não há como fugir desse novo cenário. Todo o sistema social global influencia, direta ou indiretamente, a vida das organizações, provocando novas posturas e novas reações.

2.1 Neutralidade no discurso jornalístico

Segundo Faria (2006), é muito difícil admitir a natureza contraditória da imprensa. Poucos se dão conta de que “a mão que afaga também apedreja”. A ambiguidade da mídia, ao tratar das instituições ou de empresas, um dia pode elogiar; no outro, instala a crise na porta da organização. Aceitar a mídia quando o

tratamento editorial é positivo e negá-la quando a notícia realça o deslize e instaura a controvérsia tem sido comportamento comum das organizações e de suas fontes. Assim, Lage (2001) observa que o jornalismo é bom quando os fatos apontam para a interpretação favorável a suas ideias e mais quando ocorre o contrário. Traquina (1993), por sua vez, afirma que o jornalismo tenderá a realçar os elementos extraordinários, dramáticos, trágicos, para reforçar a sua notabilidade, e os acontecimentos que tenham um número desses valores-notícia terão maior potencial noticioso do que os outros.

Nesse sentido, também para Di Franco (2012, p.1) as virtudes e as fraquezas dos jornais não são recatadas. Por isso, é preciso derrubar inúmeros desvios que conspiram contra a credibilidade dos jornais. Um deles, e talvez o mais resistente, é o dogma da objetividade absoluta. “Transmite, num pomposo tom de verdade, a falsa certeza da neutralidade jornalística. Só que essa separação radical entre fatos e interpretações simplesmente não existe. É uma bobagem”, afirma o autor.

Ainda de acordo com Di Franco (2012), jornalismo não é ciência exata e jornalistas não são autômatos. Além disso, não se faz bom jornalismo sem emoção. A frieza é anti-humana e, portanto, antijornalística. A neutralidade é, portanto, uma mentira, mas a isenção é uma meta a ser perseguida, todos os dias. A imprensa honesta e desengajada tem um compromisso com a verdade e é isso que conta. Contudo, a busca pela isenção enfrenta a sabotagem da manipulação deliberada, a falta de rigor e o excesso de declarações entre aspas.

O jornalista engajado é sempre um mau repórter. Militância e jornalismo não combinam. Trata-se de uma mescla, talvez compreensível e legítima nos anos sombrios da ditadura, mas que, agora, tem a marca do atraso e o vestígio do sectarismo. O militante não sabe que o importante é saber escutar. Esquece, ofuscado pela

arrogância ideológica ou pela névoa do partidarismo, que as respostas são sempre mais importantes que as perguntas.

A grande surpresa no jornalismo é descobrir que quase nunca uma história corresponde àquilo que imaginávamos. O bom repórter é um curioso essencial, um profissional que é pago para se surpreender. Pode haver algo mais fascinante? O jornalista ético esquadrinha a realidade, o profissional preconceituoso constrói a história. (DI FRANCO, 2012, p. 1)

Di Franco (2012) explica que é preciso cobrir os fatos com uma perspectiva mais profunda. Convém fugir das armadilhas do politicamente correto e do contrabando opinativo semeado pelos arautos das ideologias. A precipitação e a falta de rigor são outros vírus que ameaçam a qualidade da informação. A manchete de impacto, oposta ao fato ou fora do contexto da matéria, transmite ao leitor a sensação de uma fraude.

2.2 A articulação no texto jornalístico

De acordo com Guimarães (2001), em sentido amplo, a palavra “texto” designa uma enunciação qualquer, oral ou escrito, longo ou breve, antigo ou moderno. Caracteriza-se, pois, por cadeia sintagmática de extensão muito variável, podendo circunscrever-se tanto a um enunciado único ou a uma lexia, quanto a um segmento de grandes proporções.

Nesse contexto, o texto jornalístico tem caráter informativo e visa a narrar, de maneira objetiva, os acontecimentos que devem ser compartilhados. Busca informar os leitores sem deixar transparecer a opinião do autor. O jornalista tenta apresentar os fatos de maneira impessoal, mas a famosa isenção de opinião para melhor informar o leitor, espectador ou ouvinte muitas vezes é driblada pelo próprio autor do texto usando técnicas que, no jornalismo, é chamada de notícia dirigida ou tendenciosa.

De acordo com Wolf (2005), a noticiabilidade é um conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias, podendo definir os valores da notícia como um componente da noticiabilidade. Assim, a pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?

Em primeiro lugar, deve-se determinar que, embora o discurso sobre esses fatores apresente-se inevitavelmente como um elenco e uma lista de valores/notícia individualizados, na realidade eles operam na prática de modo complementar. Na seleção dos eventos a serem transformados em notícias, os critérios de relevância funcionam conjuntamente, “em maços”: são as diversas relações e as combinações que se determinam entre diferentes valores/notícia, para “recomendar” a seleção de um fato. (WOLF, 2005, p. 202)

Wolf (2005) discorre que em aspecto geral os valores da notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção, sendo assim, estão presentes não apenas na seleção das notícias, mas também permeiam os procedimentos posteriores, porém com uma importância diferente.

Para Wolf (2005), a distorção involuntária, que faz parte das rotinas de produção e dos valores profissionais, reproduz-se em cadeia em todas as fases do trabalho. “Sendo assim, o aspecto mais importante a ser ressaltado é que os critérios de relevância agem de modo difuso, até se transformarem em critérios de saliência, aplicados implicitamente pelos próprios leitores”, (WOLF, 1992, p.203).

Segundo Wolf (2005), outro aspecto geral relativo aos valores da notícia diz respeito ao tipo de processo do qual eles fazem parte. Obviamente, o jornalista não pode decidir a cada vez, desde o princípio, como selecionar os fatos que aparecerão sob a veste de notícia. Isso tornaria o trabalho impraticável. Sendo assim, ele afirma que, a rigor os valores da notícia não são, portanto, o de uma

classificação abstrata, teoricamente coerente e articulada; trata-se, preferencialmente, da lógica de uma tipificação, destinada à realização programada de objetivos práticos a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos. E assim, os valores da notícia devem permitir uma seleção do material, feita apressadamente, de modo quase automático, caracterizado por certo grau de flexibilidade e de comparação.

2.3 Linguagem e persuasão no texto jornalístico

De acordo com Citelli (2002), falar em persuasão implica, de algum modo, retomar certa tradição do discurso clássico, na qual podem ser muitas as formulações que marcaram, posteriormente, os estudos de linguagem. Essa recuperação do espaço cultural e linguístico do mundo clássico é necessária, visto que a preocupação com o domínio da expressão verbal nasceu entre os gregos. Ademais, o problema não era apenas falar, mas fazê-lo de modo convincente e elegante, unindo arte e espírito, bem ao gosto da cultura clássica.

Segundo Citelli (2002, p.8), a disciplina que cuidava especialmente de buscar a harmonia era a retórica, que é o primeiro testemunho, na tradição ocidental, de uma reflexão sobre a linguagem. “Começa-se a estudar a linguagem não enquanto ‘língua’, mas enquanto ‘discurso’”, afirma. Ou seja, cabe à retórica mostrar o modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de tal verdade.

Para Camocardi e Flory (2003), a persuasão é o processo pelo qual se busca convencer os outros de nossas ideias, de modo a influenciar seu pensamento e seu comportamento.

Há dois tipos de persuasão: a persuasão válida e a persuasão não-válida. A persuasão válida é aquela em que expomos com clareza os motivos que fundamentam nossa posição. O interlocutor é capaz de perceber claramente e questionar cada passo de nosso raciocínio. Já a persuasão não-válida é aquela em que o interlocutor não tem consciência que está sendo persuadido e nem pode perceber e questionar os elementos do processo de persuasão. (CAMOCARDI E FLORY, 2003, p. 33)

Camocardi e Flory (2003) explicam que o jornalismo diário como um espaço público trabalha com o discurso do outro. Percebe-se, de imediato, a importância basilar que representa, no discurso jornalístico, a função enunciativa e, conseqüentemente, a elaboração de uma tipologia de estratégias de citação, que permitem ocultar ou sublinhar as fontes das notícias, as falas e as entrevistas. O discurso alheio e sua inserção no discurso do repórter ou emissor da mensagem.

Ainda de acordo com Camocardi e Flory (2003), o texto jornalístico reveste-se de características especiais que envolvem os conceitos de acontecimento e de informação, a par da linguagem gráfica da página impressa, como uma leitura inerente à mensagem jornalística. É preciso ter em mente que acontecimento, que é um fato ou evento, e informação não são sinônimos. A informação jornalística é um modo de apreensão do real e, assim sendo, não se pode encará-la como uma soma de micro acontecimentos, mas, sim, como uma dinâmica de apreensões, que não se esgota no fato em si, mas permite inesgotáveis versões do próprio fato.

Camocardi e Flory (2003) completam que, ao se pensar a análise do texto jornalístico, é preciso levar em conta a pluralidade das mídias que a divulgam e as características peculiares e multimodais de cada texto, em função do meio específico em que aparece, da moldura ou do quadro, composta pela página, das ilustrações, da tipologia das fontes utilizadas.

2.4 O perfil e considerações de estudiosos sobre a Veja

Chegando ao objeto de estudo desta pesquisa – a modalização no discurso jornalístico da revista *Veja* –, é importante definirmos o perfil da revista aqui analisada, de modo a contextualizar as análises às quais procederemos posteriormente.

Veja é uma revista brasileira, criada em 1968 pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta. Com distribuição semanal, é publicada pela Editora Abril e distribuída às quartas-feiras, ao valor de R\$9,90. Conta com uma tiragem de mais de 1.200 exemplares, e seus editoriais abordam temas como política, economia e cultura.

Segundo o *site* da Editora Abril, a *Veja* é a maior revista semanal de informação do Brasil e a terceira maior do mundo, depois da *Time* e da *Newsweek*. Ainda segundo esse mesmo *site*, o perfil dessa revista é investigativo e esclarecedor e repercute em todo o país, com reportagens que antecipam e que explicam as grandes questões do Brasil e do mundo.

De acordo com Augusti (2005) e Hernandes (2001), *Veja* defende que notícia, para a revista, é tudo aquilo que interessa aos seus leitores. Nesse sentido, as reportagens de capa são geralmente aquelas que mais ocupam páginas, que têm as análises mais profundas, mas que não podem ser cansativas. Às vezes, são pré-diagramadas e têm um número fixo de linhas e de páginas. Para esse autor, os leitores de *Veja* têm nível de escolaridade acima da média nacional e, por isso, formam a elite do Brasil, influenciada pela revista na tomada de decisões. Os leitores do veículo estão na categoria de “formadores de opinião”. Segundo ele, a forma

como a revista mostra a realidade é reproduzida para muito além dos próprios leitores. Pressupõe-se que “a revista se mostra como uma instituição que está autorizada a falar porque é detentora de um poder legitimado por seu *status*”, (AUGUSTI, 2005, p.80).

Augusti (2005) discorre que o jornalismo de Veja aparece como uma instituição com poder normatizador e assume uma postura capaz de ditar normas para o leitor. Considerando que o público padrão é a classe média, segmento em busca de como viver melhor e que não acessa facilmente aqueles profissionais que representam, muitas vezes, as fontes consultadas pela revista, esse poder tem mais chance de se concretizar. Remetendo o saber científico ao leitor, o discurso do veículo em questão aponta para o homem contemporâneo aquilo que deve determinar o seu comportamento.

Hernandes (2001), por sua vez, explica que a revista também se faz passar por dona de um saber tão abrangente que julga até mesmo as opiniões dos especialistas que consulta. Essas vozes, porém, apenas são ouvidas se reafirmarem o ponto de vista da publicação. Veja constrói um discurso autoritário e possui caráter parafrástico, usa aspas para dar legitimidade, e rompe com a coerção genérica que prevê o apagamento do sujeito enunciador, instalando seu eu que fala alto e do alto, construindo sua marca e reforçando seu estatuto de verdade. É um simulacro do sujeito da enunciação, um autor de papel, e essa identidade aparece condensada por meio de uma marca.

3 METODOLOGIA, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 Metodologia

A metodologia deste estudo é qualitativa e, como explica Laville e Dionne (1999), destina-se a apanhar uma parte da significação de um conteúdo por meio das frequências de uso e de outros índices da importância relativa de seus elementos. Não há regras definidas, ainda que análise e interpretação muitas vezes se confundam. O que não significa que o procedimento seja aleatório e subjetivo.

Daí o interesse de abordagens mais qualitativas que conservam a forma literal dos dados. O pesquisador decide prender-se às nuances de sentido que existem entre as unidades, aos elos lógicos entre essas unidades ou entre as categorias que as reúnem, visto que a significação de um conteúdo reside largamente na especificidade de cada um de seus elementos e na das relações entre eles, especificidade que escapa amiúde ao domínio do mensurável.

É preciso, ao contrário, assegurar-se de que ela continue estruturada, rigorosa, sistemática. (...) a objetividade se apresentará sempre como uma busca constante que tem a ver com a transparência do procedimento, o esforço de objetivação pelo qual são explicitadas e justificadas cada uma das etapas transpostas, cada uma das decisões tomadas. (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 227)

De acordo com Laville e Dionne (1999), a abordagem qualitativa apoia-se em uma categorização dos elementos, mas sem os reduzir a uma simples frequência ou os reunir sob uma mesma rubrica como se fossem equivalentes. “O pesquisador detém-se em suas peculiaridades, nas nuances que aí se expressam, do mesmo modo que nas relações entre as unidades de sentido assim construídas”, (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 224-225). Os autores explicam ainda que o postulado subjacente é o de que a especificidade dos elementos do conteúdo e as relações entre esses elementos são portadores da significação da mensagem analisada e que é possível alcançá-la sem mergulhar na subjetividade.

Assim, analisamos as capas da revista *Veja* do período de setembro a novembro de 2012. Esse tempo foi escolhido porque, sete anos depois de o mensalão vir à tona, o Supremo Tribunal Federal julgou os acusados, julgamento esse com grande repercussão na mídia nacional e, logo, na sociedade brasileira. O fato ficou conhecido por esse nome porque se tratava de um esquema de pagamento de propina a parlamentares para que votassem a favor de projetos do governo. Este foi também o principal escândalo no primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Nossa abordagem será feita com base nas chamadas de capa explorando se existe modalização da linguagem e qual elemento modalizador apareceu em cada uma.

Para a análise das capas da revista *Veja*, esta pesquisa levantou as seguintes questões visando a desvelar estratégias de modalização presentes nas manchetes de capa da citada revista:

- Há elementos modalizadores nas chamadas das capas?
- Quais modalizações linguísticas foram mais usadas nas capas analisadas: epistêmica, deôntica ou alética?
- A hipótese do uso frequente de modalizadores no texto jornalístico se aplica às chamadas da *Veja*?

3.2 Análise dos dados

O *corpora* deste estudo compreende as edições de *Veja* de setembro a novembro de 2012 que trouxeram chamadas de capa com notícias referentes ao mensalão. De um total de 13 revistas, 5 foram pautadas sobre esse tema, o que

corresponde a aproximadamente 38,47% do período da amostra e constitui o *corpus* deste estudo.

Apresentamos as chamadas dessas 5 revistas e suas respectivas análises a seguir:

5/9/12 – “Até que enfim: com as condenações de mensaleiros pelo STF e a perspectiva inédita da prisão de corruptos, o Brasil reencontra o rumo ético e volta a saber distinguir o certo do errado”.

Essa é a primeira reportagem sobre o tema que Veja trouxe durante o período analisado. Ela expressa revolta com a frase: “Até que enfim”, uma vez que o Brasil é conhecido como o país em que, geralmente, acusados ficam impunes, especialmente quando se trata de crime de corrupção cometido por “colarinhos brancos”. Essa frase comporta o modalizador epistêmico subjetivo pelo uso do advérbio “enfim”, uma vez que o jornalista se revela como a origem da informação e demonstra que “finalmente chegou o dia da condenação dos mensaleiros”.

Percebe-se, ainda, a frase “saber distinguir o certo do errado” cuja modalidade epistêmica objetiva se apresenta na locução verbal “saber distinguir” e figura um conhecimento que o jornalista tem de um estado de coisas, que seria discernir o certo do errado. É definida como meios linguísticos pelos quais o falante (o jornalista) pode avaliar a realidade de um conjunto de estado de coisas em termos de seu conhecimento.

Ainda há nessa capa a “criação de inimigos” no qual cria inimigos imaginários como forma de persuasão. Veja coloca os políticos corruptos como ameaças ao Brasil e que o país precisa combatê-los para se tornar ético.

19/9/12 – “Os segredos de Valério: ‘não podem condenar apenas os mequetrefes. Só não sobrou para o Lula porque eu, o Delúbio e o Zé não falamos’”.

Na segunda reportagem sobre o tema, a capa trazia a faixa “exclusivo” e uma fala de Marcos Valério bastante comprometedora. A revista se exime ao dizer: “Os segredos de Valério” e utiliza, inclusive, o artifício das aspas (que é usado no jornalismo para ilustrar a fala literal da pessoa que a mencionou) para não se comprometer e dar veracidade à matéria. Podemos ver na frase “Os segredos de Valério” a modalização epistêmica subjetiva demarca o teor de verdade do que está sendo dito e fica por conta do substantivo “segredos” que vem carregado de forte apelo, porque segredo é uma coisa que causa interesse às pessoas e ainda mais quando se trata de um escândalo.

Nos períodos “Não podem condenar apenas os mequetrefes. Só não sobrou para o Lula porque eu, o Delúbio e o Zé não falamos”, por sua vez, podemos perceber o uso da modalidade deôntica, pois revela que o falante deseja atuar fortemente sobre o interlocutor utilizando a própria fala do Marcos Valério, caracterizando como apelo à autoridade. Percebemos também nas frases “Não podem” e “Só não sobrou” o uso do advérbio “não” marcando asserções negativas e a modalidade epistêmica objetiva que permite uma perspectiva parcial e universalizada. Temos ainda o verbo “poder”, um dos que apresenta maior número de significados em língua portuguesa e neste caso tem o sentido de “dever” e observamos a modalidade epistêmica objetiva mais uma vez. Notamos ainda que existe uma modalidade como um todo, no caso a deôntica, e analisando as partes separadamente cada uma apresenta um tipo de modalização diferente, a epistêmica objetiva.

10/10/12 – “O menino pobre que mudou o Brasil”.

Essa capa não traz, diretamente, o tema analisado. Contudo, é de ampla divulgação na mídia o fato de que o ministro do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa, é o ministro relator do mensalão. A chamada carrega, além da frase, a imagem de um menino negro que virou ministro do STF e que, além disso, mudou o Brasil. O uso de estereótipos (imagem de um menino negro) são esquemas, fórmulas já consagradas junto a fórmulas linguísticas (“O menino pobre”) que aparecem comumente no discurso persuasivo para convencer pela aparência (negro). A grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado. Assim, a frase “O menino pobre que mudou o Brasil” tem valor epistêmico subjetivo, no qual o falante (o jornalista) revela-se como a origem da informação e também como aquele que apresenta um julgamento sobre a informação contida nessa predicação. Notamos também o verbo “mudou” com valor epistêmico objetivo e traz uma marca de “esperança” e um valor sobre um estado de coisas e permite uma perspectiva parcial e universalizada do jornalista.

17/10/12 – “Vitória suprema – o Brasil tem razão de comemorar. A condenação dos mensaleiros lava a alma de todos os brasileiros vítimas dos corruptos”.

No título principal, a palavra “suprema” remete ao Supremo Tribunal Federal e sua vitória em ter condenado os envolvidos no esquema. Essa substituição de nomes é uma forma de persuasão com o intuito de influenciar positiva ou negativamente certas situações, nesse caso foi positivamente. Notamos o uso da modalização epistêmica subjetiva por assim trazer imbuído um julgamento

do jornalista. No subtítulo, percebemos as palavras “comemorar” e “lava a alma”. Aqui, o jornalista utiliza o próprio conhecimento sobre um estado de coisas na modalização epistêmica objetiva. O verbo modal “tem” é uma forma de modalização epistêmica objetiva e envolve o contexto semântico-pragmático (semântico tem relação com o sentido e pragmático estuda a linguagem no contexto de seu uso na comunicação), uma vez que leva em conta a atitude do falante (o jornalista) em relação ao conteúdo daquilo que é enunciado.

7/11/12 – “O que Valério quer contar à justiça. ‘Eu falei assim: nisso aí eu não me meto, não’. Marcos Valério, sobre o dinheiro pedido pelo PT para calar um empresário que ameaçava envolver Lula no caso Celso Daniel”.

Na última capa analisada, mais uma vez, Veja utiliza aspas na frase de Marcos Valério sobre o mensalão. Os elementos de “apelo à autoridade” da persuasão se repetem. A paráfrase é usada mais uma vez como elemento constitutivo do discurso autoritário e também se repete para “legitimar o poder” que Veja tem com a verdade ao colocar as aspas na capa. Em todo o período, podemos perceber o uso da modalização deôntica. A revista não se compromete com o que foi dito usando falas do empresário para ilustrar. Temos ainda o verbo “contar” marcando uma modalidade epistêmica objetiva e é caracterizada em termos da avaliação que o falante (o jornalista) faz do estatuto de realidade designado por uma predicação. Para essa avaliação, ele faz um cotejo pela predicação e pelo conhecimento que ele possui sobre as “situações possíveis”. Percebemos também o uso do advérbio “não” duas vezes. No primeiro caso, exprime uma negativa de não querer se envolver e no último uma ênfase e um baixo comprometimento com o que foi anunciado e também é uma modalidade epistêmica objetiva. Assim, expressar

alta afinidade pode ter pouca relação com o comprometimento de alguém com uma proposição. No âmbito da modalidade, portanto, polaridade são as possibilidades intermediárias entre o sim e não, ou seja, os tipos de indeterminação entre os polos. Assim, pode-se escolher entre o positivo e o negativo, no caso, no enunciado, escolheu-se o negativo para se excluir e não demonstrar comprometimento.

3.3 Discussão dos dados

Ao analisarmos as chamadas principais das capas da revista Veja durante o período de setembro a novembro de 2012 sobre o tema mensalão, percebemos que a modalidade epistêmica objetiva é a mais usada, 57,1%. Esse tipo de modalização revela uma predileção por apresentar o conhecimento que o jornalista tem de um estado de coisas e permite uma perspectiva parcial e universalizada. Ela é caracterizada em termos da avaliação que o falante faz do estatuto de realidade designado por uma predicação. Ele está comprometido com a factualidade da proposição, ou seja, da informação que dá ao ouvinte. Para essa avaliação, o falante faz um cotejo pela predicação e pelo conhecimento que possui sobre as "situações possíveis".

A modalidade epistêmica subjetiva ficou cerca de 28,6% do uso na revista, uma vez que o jornalista se revela como a origem da informação e demarca o teor de verdade do que está sendo dito. O falante (o jornalista) revela-se como a origem da informação e também como aquele que apresenta um julgamento sobre a informação contida nessa predicação.

Já a modalidade deôntica teve aproximadamente 14,3% das chamadas analisadas. Neste caso a revista não se compromete com o que foi dito usando

aspas e revela que o falante (o jornalista) deseja atuar fortemente sobre o interlocutor utilizando a própria fala da pessoa que mencionou a frase para ilustrar. O artifício também é caracterizado como “apelo à autoridade”, elemento persuasivo e discurso autoritário. Isso serve para “legitimar o poder” que a Veja tem com a verdade.

Em nenhuma capa da Veja durante o período analisado houve evidência do uso da modalidade alética. Como explica Neves (1996), nas línguas naturais, são raros os casos de enunciados aleticamente modalizados, pois é improvável que um conteúdo asseverado em um ato de fala seja portador de uma verdade não filtrada pelo conhecimento e pelo julgamento do falante.

CONCLUSÃO

A modalidade é uma categoria linguística mais ampla que codifica a atitude do falante em relação à proposição que enuncia. É considerada como a maneira que o enunciador se expressa em relação ao conteúdo da frase, ao grau de verdade existente nela, ou em relação a quem o enunciado se destina. Advérbios, certos verbos e também algumas categorias gramaticais podem contribuir para dar uma modalidade ao discurso.

Este estudo permitiu compreender que a revista *Veja* usa a modalização em suas capas como forma de mostrar o que o enunciador quer dizer mais enfaticamente e também para tentar se eximir do enunciado usando aspas. O artifício também pode ser qualificado como persuasão e porque usa a fala de uma autoridade ou pessoa conhecida para legitimar o discurso e dar até um certo grau de “emoção” à capa da revista. A análise compreendeu o período de setembro a novembro de 2012 por causa de sua grande repercussão no cenário político do Brasil, que foi o mensalão.

Na análise, percebemos que o uso da modalização epistêmica objetiva é a mais utilizada por apresentar um julgamento sobre o conhecimento que o jornalista tem de um estado de coisas e permite uma perspectiva parcial e universalizada. Ela envolve o contexto semântico-pragmático, uma vez que leva em conta a atitude do falante (o jornalista) em relação ao conteúdo daquilo que é enunciado.

A modalidade epistêmica subjetiva também tem seu uso na revista, e revela o jornalista como a origem da informação e demarca o teor de verdade do que está sendo dito. E ele apresenta um julgamento sobre a informação contida na predicação.

A modalidade deôntica apareceu sempre que o jornalista fez uso de aspas para dar veracidade à matéria usando falas do próprio enunciador da frase para não se comprometer com o que foi dito e revela que o falante (o jornalista) deseja atuar fortemente sobre o interlocutor utilizando o recurso.

A modalização é um recurso linguístico usado no jornalismo para tentar persuadir o leitor de que aquilo é verdadeiro. Não é que seja errado ou antiético usá-la, o receptor precisa ter conhecimento para não se deixar levar por certas informações e sempre questionar se está certo ou não. Por isso se faz necessário que o leitor sempre busque outros tipos de veículos para confrontar com aquele.

REFERÊNCIAS

- AUGUSTI, Alexandre Rossato. *Jornalismo e comportamento: os valores presentes no discurso da revista Veja*. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5528/000516356.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 nov. 2012.
- AZEREDO, José Carlos de. *Gramática Houaiss da língua portuguesa*. São Paulo: Publifolha, 2010.
- CAMOCARDI, Elêusis M.; FLORY, Suely F. V. *Estratégias de persuasão em textos jornalísticos, literários e publicitários*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- CASTILHO, Ataliba; CASTILHO, Célia. Advérbios modalizadores. In: ILARI, Rodolfo. (org.) *Gramática do português falado*. Campinas: Unicamp/Fapesp, 2.v.1992.
- CERVONI, J. *A enunciação*. Tradução: SANTOS, L. Garcia dos. São Paulo: Ática, 1989.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 15. ed. 7. Reimpr. São Paulo: Ática, 2002.
- COSTA, Sueli. Entre o deôntico e o epistêmico: o caráter camaleônico do verbo modal 'poder'. *Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura*. Ano 05 n.11 - 2º Semestre de 2009- ISSN 1807-5193. Disponível em: <<http://www.letramagna.com/deonticoepistemico.pdf>>. Acesso em: 4 jul. 2012.
- DALL'AGLIO-HATTNER, Marize Mattos. *Uma modalidade funcional da modalidade epistêmica*. São Paulo: Alfa, 1996.
- DI FRANCO, Carlos Alberto. *Bom jornalismo fascina e vende*. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,bom-jornalismo-fascina-e-vende-838206,0.htm>>. Acesso em: 22 nov. 2012.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing Discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge. 2003.
- _____. *Discurso e mudança social*. Coord. trad., revisão e prefácio à edição brasileira Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

GUIMARÃES, Elisa. *A articulação do texto*. 8 ed. São Paulo: Ática, 2001.

HERNANDES, Nilton. *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica*. 2001. dissertação (Mestrado)–Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Revisão técnica e adaptação da obra: Lana Mara Siman. Belo Horizonte – MG : Editora UFMG, 1999.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1987.

_____. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summos, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989.

MARTINS FILHO, Eduardo Lopes. *Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo*. 3. ed. (revista e ampliada). São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

NEVES, Maria Helena de Moura. A modalidade. In: KOCH, I. G. V. (org.). *Gramática do português falado*. v. VI: SP: Editora da Unicamp/Fapesp, 1996. (Desenvolvimentos).

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. 4 reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

PESSOA, Nadja Paulino. *A categoria modalidade e a (in)determinação de fronteiras*. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/dlcv/lport/pdf/slp07/09.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2102.

RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de discurso crítica: uma perspectiva transdisciplinar entre a linguística sistêmica funcional e a ciência social crítica*. 33rd InternationalSystemicFunctionalCongress. 2006. São Paulo. PDF.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Lisboa: Veja, 1993.

TRISTONI, Rejane Hauch Pinto Tristoni; TRISTONI, Jerry Silvio; LABASTIA, Andréia Viola. Ocorrência de modalização em recortes do jornal on line “La Nacion”. *Projeto Saber Travessias*. v. 3, n. 3 (2009). Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3429>>. Acesso em: 2 jul. 2012.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1992.

_____. *Teorias da Comunicações de massa* – 2º ed. SP Martins Fontes, 2005

ANEXO A – Capas da revista Veja



5/9/12



19/9/12



10/10/12



17/10/12



7/11/12